心理科学进展 2018, Vol. 26, No. 11, 1915–1927
Advances in Psychological Science DOI: 10.3724/SP.J.1042.2018.01915

·研究构想(Conceptual Framework)·

结伴购物情境下消费者冲动购买行为发生机理*

王艳芝[1] 姚 唐[2,3] 卢宏亮[4]

([1]天津商业大学会计学院, 天津 300134) ([2]北京航空航天大学经济管理学院, 北京 100191)
([3]复杂系统分析与管理决策教育部重点实验室, 北京 100191)
([4]东北林业大学经济管理学院, 哈尔滨 150040)

摘 要 冲动性购买是生活中的常见现象, 也是消费者行为研究的重要子领域。围绕单人购物情境下的冲动购买研究成果较多, 而对结伴购物情境下的冲动购买行为研究明显不足。聚焦结伴购物情境下消费者的冲动购买现象, 基于"欲望–意志力"模型, 在情绪感染理论、归因理论等理论基础之上, 采用焦点访谈法、实验法、问卷调查法等研究方法, 从欲望和意志力两个方面, 深入探讨结伴购物消费者冲动购买行为发生的内部决策机理。研究结论将丰富现有结伴购物情境下的冲动购买行为研究内容, 也为企业营销实践、个人冲动购买行为管理以及政府部门开展消费者教育提供理论指导。

关键词 结伴购物; 冲动性购买; 自我控制; 情绪感染理论; 归因理论
分类号 B849: F713.55

1 问题提出

未经理性规划而冲动购买商品是生活中普遍而又高发的一种消费现象。研究数据显示, 大约62%的超市销售以及 80%左右的商品都落入消费者冲动购买范围(Luo, 2005), 几乎没有产品线不受消费者冲动采购影响(Bellenger, Robertson, & Hirschman, 1978)。随着中国经济的快速发展, 中国消费者的消费观念有了很大改变, 冲动性购买在中国零售业中占据越来越大的比重。而在购物方式上, 与西方个体主义文化不同, 中国属于典型的集体主义文化国家, 人们喜欢在闲暇时间与父母、好朋友或者同事等结伴逛街购物(熊素红, 景奉杰, 2009)。在这样的消费背景下, 深入洞悉结伴购物情境下消费者的冲动购买欲望因何产生, 自我控制又为何失败, 消费者内部会经历怎样的决策过程等问题, 无疑具有重要的理论研究和现实意义。

那么, 结伴购物情境下的消费者冲动购买欲望是怎样产生的? 对于该问题, 已有研究大多围绕购物环境因素、商家营销刺激、或者消费者自身因素展开。研究发现, 终端陈列方式(白建磊, 陈立平, 2016)、购买处张贴的海报(Zhou & Wong, 2003)、促销方式(王丽丽, 吕巍, 黄静, 江麟, 2008); 以及消费者个体差异如权力距离信念(Zhang, Winterich, & Mittal, 2010)、可支配收入和年龄(Bashar, Ahmad, & Wasiq, 2013)、自我建构类型(熊素红, 景奉杰, 2009)、解释水平高低(王振华, 柴俊武, 张倩, 2014)、金钱态度(于建原, 谢丹, 2008)都能够影响消费者的冲动欲望产生。此外购物情景因素, 如消费者购物时积极或消极心情(Gardner & Rook, 1988)、是否在异地等(李志飞, 2007)也能影响消费者的冲动购买欲望。这些研究成果虽然有效推动了对冲动购买行为的认识, 却忽略了对关系情境下消费者决策特点展开研究, 尤其忽略了结伴购物消费者的影响(Simpson, Griskevicius, & Rothman, 2012)。

随着研究的深入, 学者开始关注购物场景中其他人的存在对消费者冲动购买产生的影响。比

收稿日期: 2017-11-20
* 国家自然科学基金项目(71602146, 71572006, 71302065); 天津市哲学社会科学规划研究项目(TJGL15-042, TJGL15-019)。
通信作者: 姚唐, E-mail: yaot@buaa.edu.cn

如 Luo (2005)对比了与家人和朋友一起购物时冲动购买行为的不同，发现与同伴购物能够增加消费者的冲动购买，但是家庭成员的出现减少了冲动购买行为。原因在于与同伴相比，家庭成员的出现能够激起消费者对家庭和其他人的责任意识。在这种规范影响的作用下，冲动性购买被认为是不恰当的行为，不符合社会规范性要求，所以与家人一起购物降低了消费者的冲动购买行为。张正林和庄贵军(2008)发现，对同样的社会影响，个体反应存在差异。个体对不同社会影响的反应性，是一个普遍的人格特质，与人的自尊和智商等有关。个人的信息性影响倾向越强，冲动购买越低；个人的规范性影响倾向越强，冲动购买就越高。另外他们还发现，中国人特有的面子因素比如护面子和争面子倾向也能够影响结伴购物情境下的冲动欲望。然而与理性购买行为相比，情绪才是消费者冲动购买欲望产生的主要驱动因素(Rook, 1987; Gardner & Rook, 1988)，不论这种情绪是由商品刺激引起的积极情绪唤起，还是自身所持的积极或消极情绪体验。根据情绪感染理论，社会场景中的消费者之间能够发生情绪感染现象，并且情绪感染具有溢出效应，能够影响随后的消费者态度、评价与行为决策(Hatfield, Cacioppo, & Rapson, 1994)。已有研究虽然注意到社会信息性影响和规范性影响的作用，却忽略了消费者之间的情绪影响对冲动购买欲望产生的积极作用。因此从情绪角度切入，探讨结伴购物消费者之间的情绪感染以及情绪感染对于冲动购买欲望产生的作用机理非常必要。

另外，根据冲动购买行为发生的“欲望-意志力”模型，有了冲动欲望的消费者不一定真的冲动购买，消费者会有自己的自我控制措施。只有欲望战胜意志力导致自我控制失败才会发生冲动购买行为(Hoch & Loewenstein, 1991)。那么结伴购物情境下消费者的自我控制又为何失败呢？对于此问题，存在经济学和心理学两种研究视角。基于经济学视角的研究认为(Puri, 1996)，冲动购买行为的发生受到冲动购买行为成本与收益相对接近性的影响，而这种接近性除了受到个人对冲动购买长期价值的判断以外，还受到成本与收益情境突出性的影响。冲动购买行为的发生涉及到冲动购买成本与收益之间的比较。基于心理学视角的研究认为(Hoch & Loewenstein, 1991)，人们的消费偏好受到长期目标的引导，但是人们的购买行为会受到长期理性关注和短期情感因素的影响。虽然消费者一般情况下能够平衡好短期收益和长期购买成本，但有时也会表现出非理性行为。如果消费者忽略了对购买所带来的长期成本的影响，而关注短期利益的满足时，会引起冲动购买欲望。举例来说，一位工作不久的普通白领，认识到购买 LV 品牌的背包是不恰当的行为，因为高昂的购买成本从长期看会损害个人财务状况。但是当看到其它普通人也都在购买 LV 包时，那么她可能放弃对长期成本影响的考虑，而只关注购买 LV 包所带来的短期满足感。而一般性的自我控制策略有两大类：一类是减少欲望，另一类是增加意志力(Hoch & Loewenstein, 1991)。

对于自我控制失败研究，代表性观点是自我控制资源耗竭理论(self-regulatory resource depletion)。该理论认为，个体的自我控制资源就如同水库中的水一样是通用和有限的。当消费者进行了其他活动消耗自我控制资源以后，对诱惑的抵抗能力就会下降，这时候面对诱惑就很容易发生冲动购买行为(Baumeister, 2002; Vohs & Faber, 2007)。该理论的局限之处在于存在前提条件，即事先消耗了自我控制资源，导致自我控制失败。比如一位节食的人，看到美味蛋糕忍住没吃，但是对蛋糕的控制消耗了她的自我控制资源，因此她的自我控制能力会降低。如果这时候遇到商品诱惑，那么她就很容易控制不住而冲动购买。原因就在于事先对蛋糕的欲望控制消耗了自我控制资源，所以面对商品诱惑后自我控制能力下降。通俗地说，一个人忍耐力是 100 分，面对蛋糕诱惑消耗了 60 分，剩下 40 分；再次面对商品诱惑需要 50 分才能抵御，而此时只有 40 分剩余，因此无法抵制商品的诱惑了。还有学者从关系情境下消费者的动机角度探讨自我控制失败。比如 Dzhogleva 和 Lamberton (2014)发现，高自我控制能力的消费者会出于亲社会动机而自我控制失败，发生冲动购买行为。Lowe 和 Haws (2014)认为，在关系情境中，社会目标会被消费者放在首位，对社会归属目标的追求导致消费者“共同放纵”行为的产生。然而并不是所有人都把社会归属目标放在首位，比如高权力感的人更关注自身目标是否满足，对其他人的福祉需求并不关注(Rucker, Galinsky, & Dubois, 2012)。因此，社会归属目标角度的自我控

制失败研究, 仍然不足以充分解释结伴购物情境下消费者的自我控制失败, 亟需新的理论解释。

综上, 通过已有研究回顾我们可以得出以下基本判断: 第一, 中国人喜欢结伴逛街购物, 结伴购物情境下的冲动购买决策与单人独自购物有显著区别。除了考虑消费者自身态度和偏好影响以外, 其他消费者的态度、偏好, 特别是双方的关系因素也能对其行为决策产生影响(Simpson et al., 2012), 存在理论探讨的必要。第二, 现有围绕结伴购物情境下的冲动购买欲望产生研究, 仅探讨了社会信息性影响和规范性影响的作用, 忽略了对消费者之间情绪影响进行研究。鉴于情绪在冲动购买行为发生中的重要作用(Rook, 1987), 以及社会情境中经常发生情绪感染现象(Hatfield et al., 1994), 有必要探讨情绪感染对结伴购物消费者冲动购买欲望产生的驱动作用。第三, 自我控制资源耗竭理论(Baumeister, 2002; Vohs & Faber, 2007)和社会归属目标(Dzhogleva & Lamberton, 2014; Lowe & Haws, 2014)不足以充分解释结伴购物情境下消费者的自我控制失败, 有必要采用新的研究视角予以揭示。根据已有研究, 消费者遇到商品诱惑产生购买冲动后, 会对消费决策进行合理性评估。如果评估后发现冲动消费不合理, 那么冲动购买行为就不会发生(Rook & Fisher, 1995)。消费者对于享乐性购买有着更为强烈的合理化证明需要(Khan & Dhar, 2010)。归因研究发现, 购物情境中其他人的出现能够影响消费者的归因方式(Yamaguchi, 1998), 而归因方式影响消费合理性评估结果和自我控制(Weiner, 1986; Hur, Koo, & Hofmann, 2015)。因此从归因视角切入, 探讨归因方式对关系情境下消费者自我控制的影响及其作用机理具有理论前景和研究价值。

基于此, 本研究将在“欲望−意志力”模型基础上, 详细刻画结伴购物情境下消费者冲动购买行为发生的内部决策机理。一方面, 与已有社会信息性影响和规范性影响不同, 考虑到消费者之间的情绪影响, 探讨情绪感染对消费者冲动购买欲望产生的驱动作用以及相关机理; 另一方面, 基于有人陪伴情境下消费者的认知特点, 从归因方式角度探讨关系情境下消费者的自我控制机制。研究不仅能够深化和拓展已有结伴购物情境下的冲动购买研究, 也可以为情绪感染理论、归因理论和自我控制理论等领域增添新的研究发现。研究成果对于商家营销实践、消费者个人冲动购买行为管理, 以及政府部门开展消费者教育具有现实指导意义。

2 理论基础

2.1 情绪感染

情绪感染属于典型的社会影响的一种, 但与信息性影响和规范性影响不同, 情绪感染(emotional contagion)捕捉到了个体之间的情绪影响。根据该理论, 在社会情境中, 个人能够有意识或无意识地模仿另一个人的表情、声音、姿势等, 并最终经历和另一个人相同的情绪体验(Hatfield, Cacioppo, & Rapson, 1992)。并且这种一致的情绪体验具有溢出效应, 能够积极影响个体的态度、评价与行为决策(Hasford, Hardesty, & Kidwell, 2015)。比如在服务领域, Push (2001)发现雇员内心的情绪展示会影响顾客的感受。Henning-Thurall, Groth, Paul 和 Gremler (2006)发现, 雇员微笑程度越高, 越能给顾客带来积极情绪并影响顾客满意。杜建刚和范秀成(2009)发现服务人员的情绪和行为能够对消费者的情绪产生持续的动态影响。在服务失败情境中, 群体中其他人的情绪展示能够通过情绪感染, 最终影响个体的消极情绪和抱怨倾向(杜建刚, 范秀成, 2011)。在消费者行为研究方面, Howard 和 Gengler (2001)发现, 消费者的积极情绪体验能够通过情绪感染影响同伴的情绪状态, 并最终使得同伴对产品持有同样积极的态度评价。情绪感染还能够影响消费者对不相关产品和品牌的评价与选择(Hasford et al., 2015)。

然而在冲动购买研究中, 虽然学者们早就注意到情绪与冲动购买行为之间的积极联系。比如营销人员经常通过愉快的背景音乐(Gorn, 1982)、有吸引力的形象(Hagtvedt & Patrick, 2008)等措施引起消费者积极情绪以促进购买。冲动性购买伴随着强烈的情绪反应, 如难以抑制的冲动、激动和愉悦(Verplanken & Herabadi, 2001)。另外消费者自身的积极或消极情绪也能够影响冲动购买(Rook & Gardner, 1993)。高唤起的积极情绪能够降低认知能力, 导致自我控制失败(Fedorikhin & Patrick, 2010)。冲动购买能够减缓消极心理状态(Verplanken, Herabadi, Perry, & Silvera, 2005), 人们有时会用给自己购买礼物的方式缓解消极情绪(Mick & DeMoss, 1990); 如果人们认为购买能够

让自己感觉好一点的话会牺牲自我控制而冲动购买(Baumeister, 2002)。但是这些研究只是探讨商品刺激或者消费者自身情绪的影响，并未涉及消费者之间的情绪影响。当越来越多的冲动购买行为发生在结伴购物场景中，探讨情绪感染对冲动购买行为发生的影响效果就越发必要。

2.2 归因理论

归因理论(attribution theory)最早由 Heider (1958)提出。该理论认为，人们就如同天生的心理学家一样，本能的具有对周围事物赋予意义的倾向。其根源在于人们希望对环境进行控制以及预测下一步行为。在这两种动机的驱使下，人们会通过各种方法对事件的发生原因加以解释。归因方式大体分为内归因和外归因两种类型。外归因向外投射，将发生原因归结到其他人身上或者情境因素。而内归因则向个体内部聚焦，关注个体自身的态度、能力、努力等自身因素。与前人研究不同，Weiner 等(1971)特别关注到归因带来的情绪影响。他们认为，通过对事件发生属于内部或外部，稳定或者不稳定，可控或者不可控，一般或者特殊四个方面进行归因，能够影响个体的期望、情绪以及行为。如果将成功的结果归因于内部可控制的原因(比如较高程度的个人努力)，能够产生较高程度的自尊和骄傲的感觉。相反如果发生了失败的结果，并且将其归因于内部(比如较差程度的努力)，则会引出个体内疚等消极情绪。而消极情绪的存在能够影响个体随后的行为(Weiner, 1986)。归因方式对消费者态度与行为决策有显著影响。比如 Hur, Koo 和 Hofmann (2015)发现，广告拟人化能够减少消费者的内归因，降低内部冲突体验，导致消费者自我控制能力降低。汪涛、王魁和陈厚(2015)发现，阅读者如何对评论的信息内容进行归因，能够影响其对评论有用性的感知。

归因理论虽然在社会学和消费者行为学有着广泛应用，但是以该理论为基础探讨结伴购物情境下消费者自我控制的研究尚未见到。在一般的社会刻板印象中，冲动性购买被认为是不成熟的，愚蠢的，是意志力薄弱的表现(Rook & Fisher, 1995)。冲动性购买经常与消极的个人福祉、购后满意度有关(Rook & Hoch, 1985)。当消费者面对商品诱惑产生了购买冲动后，内部会经历欲望和意志力的斗争过程(Hoch & Loewenstein, 1991)，而对消费决策合理性评估的结果能够影响其自我控制(Rook & Fisher, 1995)。已有研究发现，与实用性购买相比，消费者对于享乐性购买有着更强烈的合理化证明需要(Khan & Dhar, 2010)。工作努力或者超额完成任务的人更可能选择享乐品作为回报，因为他们为自己的放纵消费找到了合理化理由(Kivetz & Simonson, 2002)。Kivetz 和 Zheng (2017)发现，与数量折扣相比，价格促销能够为消费者的享乐性消费提供合理化证明。当消费者与同伴一起逛街购物，产生较高的冲动购买意向后，消费者内部会对消费决策是否合理进行评估。其他人的出现和行为意向能够影响其对消费决策进行归因，归因结果影响自我控制。所以从归因角度探讨结伴购物情境下的消费者自我控制能够丰富和拓展现有的冲动性购买与自我控制研究内容。

3 研究构想

本研究在冲动购买行为发生的“欲望–意志力”模型基础上，考虑结伴购物情境下消费者的情绪与认知特点，以情绪感染理论、归因理论等作为理论基础，系统分析结伴购物消费者冲动购买行为发生的内部决策机理。研究目标包括：(1)在欲望视角下，探讨结伴购物消费者之间的情绪感染以及情绪感染对冲动欲望产生的影响；(2)在欲望视角下，继续深入剖析情绪感染影响结伴购物消费者冲动欲望产生的作用路径和机理；(3)在意志力视角下，从归因角度研究结伴购物情境下消费者的意志力(自我控制机制)作用发挥。本研究理论框架如图 1 所示。

3.1 研究 1：结伴购物消费者之间的情绪感染以及情绪感染对冲动欲望产生的影响

研究 1 的目的在于回答：结伴购物的消费者之间是否能够发生情绪感染？情绪感染是否对结伴购物消费者的冲动购买欲望产生驱动作用？哪些因素能够影响情绪感染的作用发挥？

情绪感染理论认为，在社会场景中，个人能够有意识或者无意识地受到其他人情绪的影响。情绪作为一种信息，会经历“发送–模仿–反馈”过程，最终消费者之间具有一致的情绪体验(Hatfield et al., 1994; Basade, 2002)。Walter 和 Bruch (2008)进一步对情绪感染的发生机制进行解释。他们认为，由于受到情绪共享机制(affective sharing)和

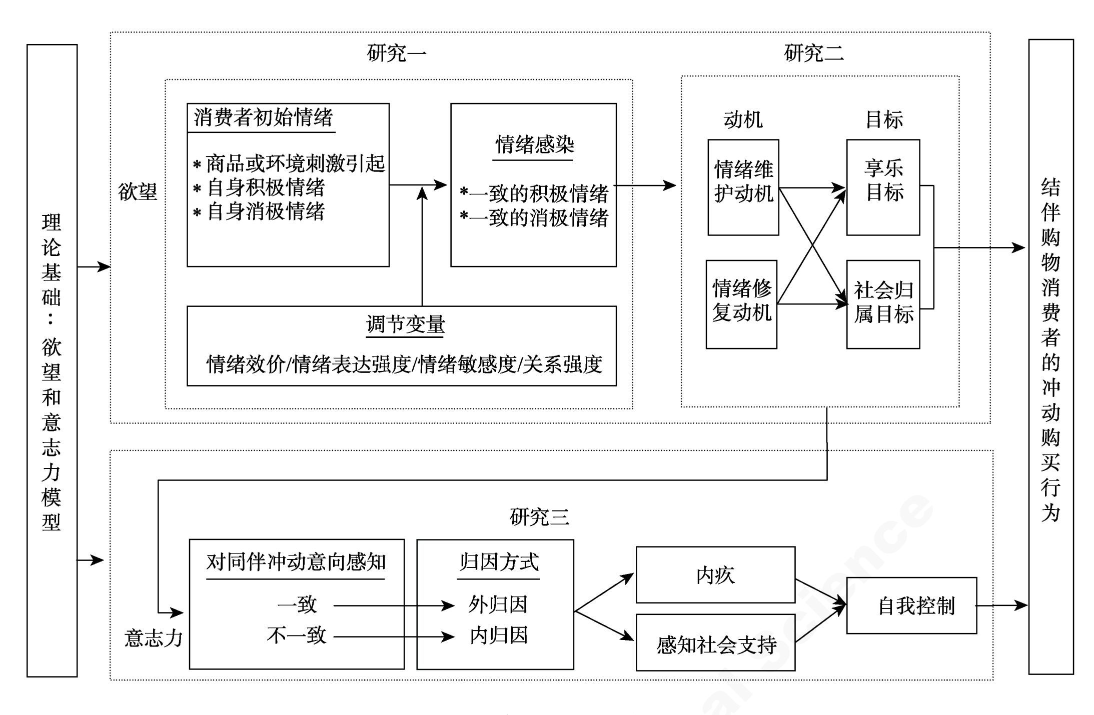


图 1　本研究理论框架

情绪相似吸引作用(affective similarity attraction)的影响, 当个体在群体中表达积极情绪或者消极情绪时, 会很快感染群体中的其他人, 最终群体情绪体验一致。在情绪感染相关研究成果的基础上, 我们推断, 不论消费者遇到商品诱惑产生积极的情绪唤起体验, 还是自身的积极或者消极情绪, 也能够在结伴购物的消费者之间发生情绪感染现象。消费者最终会经历一致的情绪体验。

情绪感染能够影响消费者的冲动购买欲望。经历情绪感染作用后, 消费者会经历高唤起的积极或者消极情绪体验。根据已有研究, 不论情绪效价如何, 都能对消费者的冲动购买行为产生影响。比如 Rook (1987)在从心理层面探讨冲动购买行为时就发现, 当消费者面对商品诱惑会产生强烈的情绪冲击, 冲动性购买会伴随积极的情绪体验比如激动和愉悦, 高唤起情绪导致消费者更关注短期即时利益的满足(Verplanken & Herabadi, 2001)。从动机角度来讲, 当消费者处于积极情绪状态时, 会有强烈的动机通过冲动购买维持积极情绪体验(范秀成, 张运来, 2006; 张运来, 2009); 相反处于消极情绪的消费者会渴望通过冲动购买缓解消极情绪体验(Mick & DeMoss, 1990; Verplanken et al., 2005)。从认知处理角度讲, Bless, Bohner, Sxhwarz 和 Strach (1990)发现, 积极的情绪能够导致人们快速的、表义性思考和启发式处理。处于高唤起的消费者更容易受外围线索的劝说, 不太可能受信息争辩(message argument)强度的影响(Mano, 1992)。如果消费者的情绪处于高唤起状态, 那么与一般基础状态相比, 消费者对诱惑的抵抗力会比较差, 更容易冲动(Fedorikhin & Patrick, 2010)。

情绪感染的作用效果会受到情绪特征(情绪效价、情绪表达强度)、消费者特质(情绪敏感度)以及结伴购物群体关系特征(关系强度)等方面因素的影响。首先, 情绪效价和情绪表达强度能够影响情绪感染效果。研究显示, 人们对消极信息会更加注意(Kanouse & Hanson, 1972), 消极情绪比积极情绪更容易感染, 因为当人们通过社会比较决定自己的情绪状态时, 会采用更多消极情绪线索而不是积极情绪线索(Barsade, 2002)。情绪表达强度也能够对情绪感染产生影响。情绪表达强度是指情绪被表达和沟通时的强度, 包括情绪信息发送者的音高、音域、音量和节奏等(Scherer, 1981), 以及非语言行为如手势和面部表情(Wallbott & Scherer, 1986)。同样效价的情绪(积极或消极)感染效果会受到情绪表达强度的影响, 与

低强度表达的情绪相比，高强度表达的情绪更容易感染(Barsade, 2002)。其次，情绪感染的作用受到消费者情绪敏感度的影响。个体的情绪敏感度是不同的，Hatfield 等(1994)发现女士对他人的情绪状态更加敏感，男生则更加理性，情绪敏感度低于女性。因此他们指出，个体之间的感染力和被感染力会因个体的差异而有所不同，并最终影响情绪感染的效果。实证研究也发现了情绪敏感度的调节作用，比如杜建刚，范秀成(2009)发现消费者的情绪敏感度能够对服务消费场景中的情绪感染过程产生明显的调节作用。另外，消费者之间关系强度也能影响情绪感染效果。熟悉的个体之间更容易把情绪传递给对方，比如看到家人悲伤，自己也会跟着悲伤，但是对于陌生人的悲伤，自己的感受程度则会降低很多。Walter 和 Bruch (2008)发现，关系质量好的群体拥有交互情感支持(mutual socioemotional support)，更倾向于个体之间的情绪比较和传递(Bartel & Saavedra, 2000)。基于以上分析，本研究提出以下假设，在未来研究中进一步予以验证:

命题 1a: 结伴购物的消费者之间能够发生情绪感染，最后消费者会经历一致的积极情绪体验或者消极情绪体验。

命题 1b: 经过情绪感染作用后的积极情绪体验或者消极情绪体验影响消费者的冲动购买欲望产生。

命题 1c: 情绪感染效果会受到情绪效价、情绪表达强度、情绪敏感度和关系强度等变量的调节作用影响。与积极情绪相比，消极情绪更容易感染；与低强度的情绪表达相比，高强度的情绪表达更容易感染；情绪敏感度高的消费者比情绪敏感度低的消费者更容易受其他人情绪的影响；关系质量好的购物群体比关系质量差的购物群体更容易发生情绪感染。

3.2 研究 2: 情绪感染影响结伴购物消费者冲动欲望产生的作用路径和机理

研究 2 想解决的是: 情绪感染究竟通过何种路径和机理，影响结伴购物消费者产生较高的冲动购买欲望。

我们推断，积极的情绪唤起能够积极影响消费者的冲动购买欲望产生，但是不同效价的情绪体验对消费者冲动购买欲望产生的驱动机制并不相同: 积极情绪体验通过情绪维护动机，而消极情绪体验通过情绪修复动机。范秀成和张运来(2006)在研究情绪对冲动购买行为的作用机制时发现，积极情绪通过情绪维持动机导致冲动购买，而消极情绪通过情绪修复动机导致冲动购买。原因在于享乐主义假设，即人类总体上是寻求快乐而避免痛苦的，当人们处于愉悦情绪的时候，消费者会有意识地通过诸如冲动性购买行为来延长愉悦的情绪体验(Rook & Gardner, 1993; Gardner & Rook, 1988)。另外当处于积极情绪中，人们会对信息选择整体启发式加工方式，即依赖已形成的知识结构、较少注意加工对象的细节问题，容易基于情感形成对产品/服务的总体积极评价。而当人们处于消极情绪体验时，这是一种不舒服的状态，人们会有强烈的动机改善和提升这种消极情绪。Mick 和 DeMoss (1990)发现，人们会通过给自己购买礼物来缓解消极情绪。Sarah 和 Arthur (2003)发现，消极情绪体验的顾客会通过购买能够即刻带来满足以及感觉良好的产品来修复情绪。

在情绪维持动机和情绪修复动机的驱使下，消费者的享乐性目标和社会归属目标被激活，进而产生较高的冲动购买行为意向。已有研究发现，冲动的人更强调短期、眼前利益的满足，不冲动的人更强调长期、成本和效用。冲动购买者的享乐性目标要强于自我控制目标(Ramanathan & Menon, 2006)。情绪能够通过对欲望目标的激活而对选择产生影响(Shiv & Fedorikhin, 2002)。高唤起的积极情绪促进了人们对即时可操作性目标的追求(Fedorikhin & Patrick, 2010)。除了享乐目标以外，在结伴购物情境中，人们还持有社会归属目标。社会归属目标是指人们想要形成和维持与其他人的心理情感连接的目标(Baumeister & Leary, 1995)。根据归属需要理论(Baumeister & Leary, 1995)，人类作为社会性动物，拥有与维持社会关系是其基本需要之一，即使在临时关系中也可以满足这种需要，比如在机场或者牙科诊所里，原本素不相识的人因为共同等候飞机或者等待医生检查，而产生与他人的归属感。人们经常会出于社会归属需要而进行消费，比如 Mead, Baumeister, Stillman, Rawn 和 Vohs (2011)发现，受到社会排斥的个体，更愿意购买被其他人喜欢的商品，愿意为了被社会接纳而尝试非法药品。Dzhogleva 和 Lamberton (2014)发现在共同消费情境中，增加高自我控制能力消费者的亲社会动机，

能够导致他们进行妥协性放纵消费行为。综上, 我们提出以下命题:

命题 2a: 经过情绪感染作用后一致的积极情绪体验, 在情绪维护动机的驱使下, 通过享乐目标和社会归属目标, 导致消费者产生较高的冲动购买欲望。

命题 2b: 经过情绪感染作用一致的消极情绪体验, 在情绪修复动机的驱使下, 通过享乐目标和社会归属目标, 导致消费者产生较高的冲动购买欲望。

3.3 研究 3: 结伴购物情境下消费者的意志力(自我控制机制)作用

本研究旨在从意志力方面, 探讨归因方式对结伴购物消费者自我控制的影响以及作用机理。根据冲动购买行为的“欲望-意志力”模型, 有了冲动购买欲望的消费者并不会立即冲动购买, 其内部还会经历欲望和意志力的冲突斗争过程(Hoch & Loewenstein, 1991)。消费者会对冲动消费决策进行合理性评估, 特别是对于享乐性购买, 有着更强烈的合理化证明需要(Khan & Dhar, 2010)。在借鉴归因理论研究成果基础上, 我们推测, 对同伴冲动购买意向的感知能够影响消费者的归因方式, 而归因方式决定自我控制结果以及冲动购买行为是否真的发生。

如果感知同伴的冲动购买意向与自己一致, 能够导致消费者进行外归因; 相反感知不一致则会导致消费者进行内归因。根据归因理论, 个体会从独特性、时间一致性、形态一致性和共识四个方面对事件发生进行归因(Kelley, 1967)。如果感知其他人与自己有相同的行为意向, 消费者会将视线投入自身以外, 将冲动购买原因归结到外部因素影响。比如 Yamaguchi (1998)发现, 购物情境中其他人的出现, 使得消费者能够稀释自身责任, 减少个体内归因。在需要自我控制的情境中, 哪怕仅仅是启动其他人的出现, 都能够自动使个体感觉责任减少(Garcia et al., 2002)。

归因方式对自我控制的影响通过两条路径: 一条路径是通过问责机制, 即内疚的消极情绪, 另一条路径是通过保护机制, 即感知社会支持的积极情感支持。根据 Weiner (1986)的研究, 归因方式能够影响随后的情绪体验。比如在涉及到成功的情境中, 如果将成功归因到外部因素(比如朋友的帮助), 这种归因能够产生较高的自尊。因为人们倾向于相信来自于朋友的帮助是因为他们自己可爱的天性。相反, 在失败的情境中, 人们会避免将失败的原因归结到内部因素, 因为这种归因方式会产生内疚, 将失败归因到外部不可控制的因素, 会产生如愤怒或者自怜等情绪体验。

一方面, 归因方式通过内疚影响自我控制。作为一种问责机制, 内疚是消费者常用的一种自我控制战略, 能够将注意力引导到自己身上, 从承认做错事中产生消极自我评价, 从而达到增强意志力, 提高自我控制的目的(Hoch & Loewenstein, 1991)。研究人员发现, 即使是预期内疚也能够影响消费者的决策制定(Baumeister & Heatherton, 1996)。当消费者面对诱惑产生购买冲动时, 其内部会经历冲突以及对放纵结果的不舒服的感觉(Botvinick, Braver, Barch, Carter, & Cohen, 2001), 这种不舒服的体验是成功进行自我控制的前提, 被视为需要加以控制和解决冲突的警示信号(Gray, 1982)。如果消费者进行内归因, 那么会将冲动消费的事件原因引导到自己身上, 消费者会感觉决策是不成熟的, 找不到合理化的理由, 由此产生内疚心理, 提高自我控制能力。如果消费者进行外归因, 则将注意力转移到外部因素, 会降低对内部冲突体验的关注以及自身责任的追究。消费者感觉冲动购买不是自身过错, 从而抑制了内疚消极情绪的产生, 降低了自我控制。

另一方面, 归因方式还能够通过感知社会支持影响自我控制。社会支持既包括客观物质性支持, 也包括主观情感支持(Cohen & Wills, 1985; 姚唐等, 2017), 我们这里主要指主观情感性支持。人们之间的相互支持其实由来已久, 感知社会支持作为一种基本的心理保护机制能够显著影响人们的行为倾向(Buss & Schmitt, 1993)。依赖理论认为, 人类有着天生的依赖倾向, 使得他们更愿意从重要的其他人处寻求支持以应对危机(Bowlby, 1988)。在社会学领域, 从进化论的视角进行观察, 社会支持能够增加人类存活几率(Buss & Schmitt, 1993), 通过互助支持免遭衣食住行短缺的威胁(Mikulincer, Florian, & Hirschberger, 2003), 人类的祖先一般都会结成紧密的小组关系以增加存活几率、促进再生产和避免威胁(MacDonald & Leary, 2005)。即使在现代社会, 人们也会通过各种途径以寻求社会支持。比如修正个人所持意见(Williams, Cheung, & Choi, 2000)、态度(Cialdini,

Levy, Herman, & Evenbeck, 1973)、心情等(Erber & Erber, 2000)，其目的是为了能够与他人保持一致。Yao, Zheng 和 Fan (2015)发现患者可以通过在线社会网络获得更多的情感支持和信息支持，有利于促进其恢复身心健康。在消费者行为研究领域，Xu, Zhou, Ye 和 Zhou (2015)通过研究发现，感知社会支持能够减少消费者花钱所带来的痛苦，尤其是对于享乐性消费活动，这种效果更加明显。

我们推测，在结伴购物情境中，感知同伴的冲动购买意向是否一致影响消费者的归因方式，并影响随后的情绪体验。如果消费者将冲动购买的原因归结到外部因素，比如同伴也想冲动购买，消费者会将这种与自己一致的冲动意向解释为自己被群体接纳，是与别人心理联接紧密的信号，这种信号能够带来积极的情绪体验，如增加感知社会支持，并减少内疚的消极体验产生。相反，如果感知同伴的冲动购买意向与自己不一致，消费者将冲动购买归因到内部因素，他们会将与别人不一致的冲动意向解释为不被群体规范所接纳，产生较低的心理联接感，这种较低的心理联接增加了内疚，并消极影响感知社会支持。已有研究支持我们的推论，比如 Raghunathan 和 Corfman (2006)发现，在与其他人一起的享乐性体验中，人们将与他人观点的一致性解释为心理联接紧密的信号，非一致性则暗示了人际之间的不同。

命题 3a：感知同伴的冲动购买意向与自己一致能够导致消费者进行外归因；感知同伴的冲动购买意向不一致导致消费者进行内归因。

命题 3b：外归因通过减少内疚以及增加感知社会支持降低消费者的自我控制；内归因通过增加内疚以及降低感知社会支持提高消费者的自我控制。

4 理论建构与创新

4.1 理论意义

消费行为学已经对冲动购买现象持续关注了几十年。冲动购买研究的主题多数围绕“欲望−意志力”框架展开(Hoch & Loewenstein, 1991)。该模型认为，消费者遇到商品诱惑产生购买冲动，但其内部还会经历欲望与意志力的博弈，只有个体欲望战胜了意志力，才会真正触发消费者的冲动购买行为。虽然该研究框架经过学者多年的研究后获得了较为丰厚的结论，但是在仔细梳理既有冲动购买研究成果后，本研究仍然发现，针对消费者单独购物情境进行的研究较多(e.g., Bashar et al., 2013; Vohs & Faber, 2007)，而缺乏针对结伴购物情境下的冲动购买行为的研究；从社会信息性影响和规范性影响角度进行的研究较多(e.g., Luo, 2005；熊素红，景奉杰，2009)，但却鲜有见到关注消费者之间情绪影响触发冲动购买行为的研究；另外学者虽然注意到社会归属目标能够导致高自我控制能力的个体进行放纵性消费(Dzhogleva & Lamberton, 2014)，却忽略了消费者归因方式也能影响其自我控制。基于现有研究视角的三点不足，本研究将聚焦结伴购物情境下的冲动购买现象，探讨情绪感染对消费者冲动购买欲望产生的影响及其作用机理，分析归因方式对消费者自我控制的影响作用，研究结果将有效拓展和延伸现有“欲望−意志力”模型。理论建构模型见图 2。

首先，本研究将把传统主要探讨个体消费者冲动购物情景的视角，拓展到探讨结伴情景中消费者冲动购物的视角。传统针对消费者单独购物的研究情景相对简单，学者是在排除了众多人为互动干扰所构建的前提假设下，有针对性地围绕刺激个体消费者冲动购物意愿和行为的要素展开讨论。这一研究思路虽然可以在提高内部有效性的基础上相对准确地甄别影响某个消费者冲动购物意愿的具体因素，但在消费升级的社会经济背景下，目前的消费趋势已经由以往个体为了获得产品功能从而独自完成购物行为，转变为消费者为了体验、休闲、娱乐价值而促使购物过程更多呈现结伴购物的趋势，因此传统的研究思路也受到了消费行为研究学者的质疑(e.g., Luo, 2005)。由于结伴购物情境下冲动购买行为发生机理的复杂性特点，因此有必要对这一过程中有别于影响个体冲动购物的因素进行更为深入的探讨。本研究预期，不同于以往个体消费者在冲动购物过程中主要受到产品陈列现场刺激(e.g., 白建磊，陈立平, 2016)、广告刺激(e.g., Zhou & Wong, 2003)、推销人员刺激(e.g., 王丽丽 等, 2008)等外界客观要素影响的研究结论，消费者在结伴购物过程中除了受到上述因素的影响而产生冲动购物行为以外，此时触发消费者冲动购物意愿的要素更多会来自于同行人员的情绪展示、态度偏好以及行为意愿。

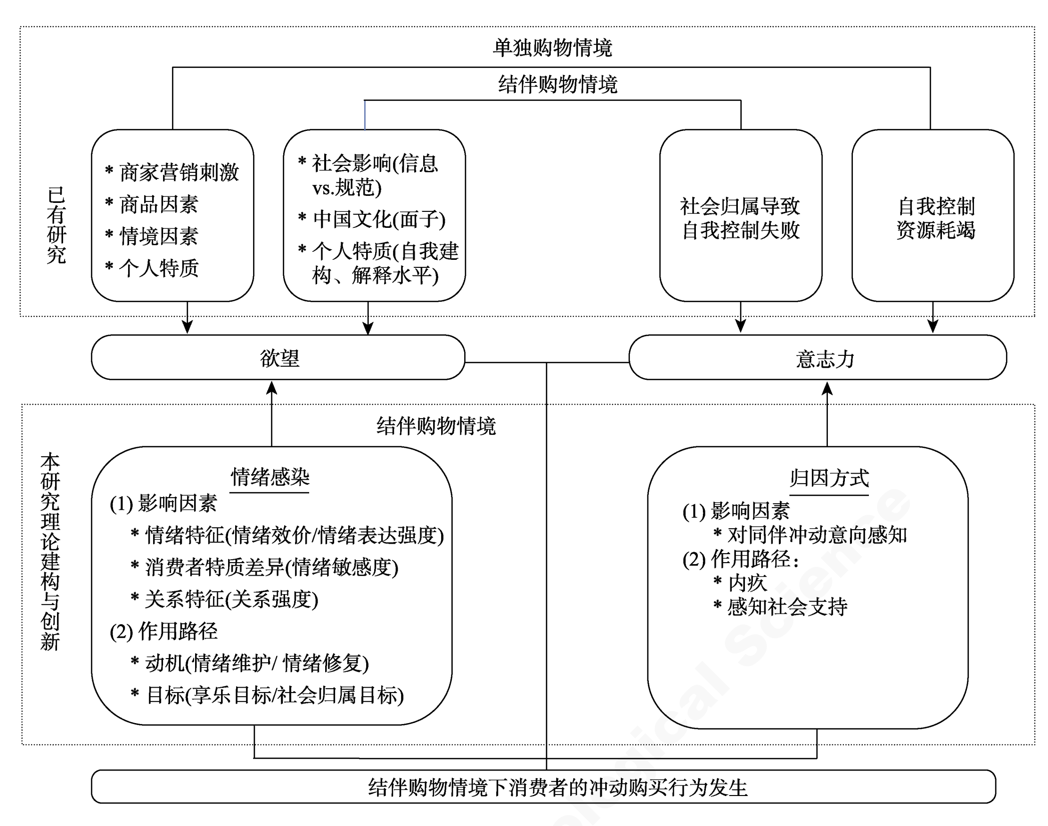


图 2　本研究理论建构

其次，本研究将从欲望视角，探讨情绪感染对结伴购物情境下消费者冲动购买欲望产生的驱动作用及其作用机理。已有研究证实，情绪能够积极影响冲动购买行为发生，不论这种情绪是由商品刺激引起的积极情绪唤起体验，还是消费者自身的积极或消极情绪(Rook, 1987; Gardner & Rook, 1988)。根据情绪感染理论，群体消费者之间能够发生情绪感染，并且情绪感染会影响随后个体消费者的态度评价和行为决策(Barsade, 2002; Hatfield et al., 1992, 1994)。本研究预期，结伴购物的消费者之间也能够发生情绪感染现象，并且情绪感染通过情绪维护动机和情绪修复动机，在享乐目标和社会归属目标作用下导致消费者产生较高的冲动购买欲望。此外，由于情绪感染作用发生的效果和强弱还会受到众多外在条件的影响(Walter & Bruch, 2008)。因此本研究预期，情绪特征(情绪效价、情绪表达强度)、消费者特质差异(情绪敏感度)、关系特征(关系强度)等变量对情绪感染作用效果起调节作用影响。具体来说，消极情绪比积极情绪更容易产生感染作用；与低强度的情绪表达相比，高强度的情绪表达更容易产生感染作用。此外，情绪敏感度高的消费者比情绪敏感度低的消费者更容易受其他人情绪的影响，关系质量好的购物群体比关系质量差的购物群体更容易发生情绪感染。

最后，本研究还将从意志力视角，研究归因方式对结伴购物情境下消费者冲动购买自我控制的影响效果及内部机理。归因理论认为，购物情境中其他人的出现能够影响消费者的归因方式(Yamaguchi, 1988)，归因方式能够影响消费者随后的情绪体验、自我控制以及行为意愿(Weiner, 1986; Garcia et al., 2002; Hur et al., 2015)。然而在结伴购物的情境中，消费者在观察同伴冲动购物意向后，如何激发自己的内外归因倾向并没有引起已有研究的关注和证实。因此，本研究预期，对同伴冲动购买意向的感知能够影响消费者的归因方式，而归因方式影响消费者的自我控制。具体而言，如果感知同伴的冲动购买意向与自己一致，能够导致消费者进行外归因；外归因能够减少消费者内疚、增加感知社会支持，由此导致自我控

制失败，冲动购买行为发生。相反，如果感知同伴的冲动购买意向与自己并不一致，能够导致消费者进行内归因；内归因能够增加消费者内疚、减少感知社会支持，导致自我控制成功，冲动购买行为不会发生。这一机理的探索将进一步拓展现有“欲望−意志力”模型中意志力的影响作用，明确结伴购物情景中激发消费者冲动购物意志力变化的因素是观察他人冲动购物意向后自我归因方向的差异性所致。

总而言之，本研究区别于已有消费行为领域对冲动购买研究重点仅关注社会信息性影响和规范性影响，以及社会归属目标对结伴购物情境下冲动购买行为发生影响的研究范式，在借鉴情绪感染理论和归因理论相关研究成果的基础上，既考虑情绪感染对冲动购买行为发生的驱动作用，又考虑其他人的出现和行为决策对消费者归因方式以及归因对自我控制的影响，重新建构了一种基于情绪感染和归因方式的结伴购物情境下冲动购买行为发生的研究范式。这一研究视角不仅契合结伴购物情境下消费者的情感与认知特点，而且积极回应了现有消费行为学者对社会情境中的消费者决策相互影响(Simpson et al., 2012)以及自我控制失败对冲动购物意愿影响作用和机制应展开更多研究的呼吁(Dzhogleva & Lamberton, 2014)。

4.2 管理意义

该理论模型的预期研究结果对于企业、消费者以及政府管理部门同样具有指导意义。传统意义上商家往往很重视通过购买环境的布置或者背景音乐唤起消费者的积极情绪体验，但是却忽视了结伴购物消费者之间的情绪感染，以及情绪感染对冲动购买行为发生的影响。本研究提示企业，在面对结伴购物的消费者时，可以采取各种措施影响消费者之间的情绪感染，比如销售员发挥情绪同盟者的作用，提高情绪信息发送者的情绪表达强度，或者引导情绪信息接收者注意同伴的情绪信息发送等。目的是为了情绪感染效果更好，由此引发较高的冲动购买欲望。另外，消费者有了冲动欲望后会对欲望进行自我控制，能否为冲动消费找到“正当”理由关系到冲动购买行为是否真的发生，不同的归因方式影响消费者的自我控制结果。商家可以积极引导消费者进行外部归因，减少消费者对自身责任的关注，增加其感知社会支持等。这些措施能够促进结伴购物消费者的冲动购买行为发生。对于消费者个人来说，长期高发的冲动性购买可能发展成病态的“强迫性购买行为”，导致严重的财务和家庭危机。受冲动困扰的消费者可以借鉴本研究成果，客观了解与朋友购物时冲动购买发生的原因和机理，引导其理性面对各种诱惑，从而加强对个人冲动购买行为的管理，提高个人福祉。除此以外，个人冲动购买极有可能演化成严重的家庭危机和社会事件，危害社会公共秩序安全。本研究成果还能够为政府管理部门的社会危机防治和开展消费者教育提供理论指导。

参考文献

白建磊，陈立平. (2016). 终端陈列对顾客冲动性购买行为的诱发机制. *经济与管理研究, 37*(6), 130–136.

杜建刚，范秀成. (2009). 服务消费中多次情绪感染对消费者负面情绪的动态影响机制. *心理学报*, *41*(4), 346–356.

杜建刚，范秀成. (2011). 服务失败中群体消费者心理互动过程研究. *管理科学学报*, *14*(12), 60–70.

范秀成，张运来. (2006). 情感影响冲动性购买的机制研究. *社会科学家*, *118*(2), 148–151.

李志飞. (2007). 异地性对冲动性购买行为影响的实证研究. *南开管理评论*, *10*(6), 11–18.

王丽丽，吕巍，黄静，江麟. (2008). 捆绑价格促销对冲动性购买影响研究. *管理评论*, *20*(11), 17–24.

汪涛，王魁，陈厚. (2015). 时间间隔何时能够提高在线评论的有用性感知—基于归因理论的视角. *商业经济与管理*, 280(2), 46–56.

王振华，柴俊武，张倩. (2014). 群体购买情境下冲动性购买影响研究：解释水平视角. *应用心理学*, *20*(2), 130-137.

熊素红，景奉杰. (2009). 自我建构对群体购买环境中冲动性购买行为的影响. *情报杂志*, *28*(11), 198–202.

姚唐，邱琪，穆琳，郑秋莹，肖为群. (2017). 社会支持视角下顾客在线互助心理和行为机制. *心理科学进展*, *25*(6), 912–922.

于建原，谢丹. (2008). 信用卡使用对冲动性购买行为影响研究. *营销科学学报*, *4*(1), 137–149.

张正林，庄贵军. (2008). 基于社会影响和面子视角的冲动购买研究. *管理科学*, *21*(6), 66–72.

张运来. (2009). 基于情感视角的冲动性购买影响机制整合研究. *哈尔滨商业大学学报(社会科学版)*, (4), 3–7.

Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, *47*(4), 644–675.

Bartel, C. A., & Saavedra, R. (2000). The collective construction of workgroup moods. *Administrative Science*

Quarterly, *45*(2), 197–231.

Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2013). A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behavior. *Journal of Management Research*, *13*(3), 145–154.

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, *28*(4), 670–676.

Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (1996). Self-regulation failure: An overview. *Psychological Inquiry*, *7*(1), 1–15.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.

Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, *18*(6), 15–18.

Bless, H., Bohner, G., Sxhwarz, N., & Strach, F. (1990). Mood and persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin, 16*(2), 331–345.

Botvinick, M. M., Braver, T. S., Barch, D. M., Carter, C. S., & Cohen, J. D. (2001). Conflict monitoring and cognitive control. *Psychological Review, 108*(3), 624–652.

Bowlby, J. (1988). *A secure base: Clinical applications of attachment theory*. London: Routledge.

Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review, 100*(2), 204–232.

Cialdini, R. B., Levy, A., Herman, C. P., & Evenbeck, S. (1973). Attitudinal politics: The strategy of moderation. *Journal of Personality and Social Psychology, 25* (1), 100–108.

Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin, 98*(2), 310–357.

Dzhogleva, H., & Lamberton, C. P. (2014).Should birds of a feather flock together? Understanding self-control decisions in dyads. *Journal of Consumer Research*, *41*(2), 361–380.

Erber, R., & Erber, M. W. (2000). The self-regulation of moods: Second thoughts on the importance of happiness in everyday life. *Psychological Inquiry, 11*(3), 142–148.

Fedorikhin, A., & Patrick, V. M. (2010). Positive mood and resistance to temptation: The interfering influence of elevated arousal. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 698–711.

Garcia, S. M., Weaver, K., Moskowitz, G. B., & Darley, J. M. (2002). Crowed minds: The implicit bystander effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 843–853.

Gardner, M. P., & Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances on Consumer Research*, *15*(1), 127–130.

Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, *46*(1), 94–101.

Gray, J. A. (2003). *The neuropsychology of anxiety: An enquiry into the function of the septo-hippocampal system*. New York: Oxford University Press.

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research, 45*(3), 379–389.

Hasford, J., Hardesty, D. M., & Kidwell, B. (2015). More than a feeling: Emotional contagion effects in persuasive communication. *Journal of Marketing Research*, *52* (6), 836–847.

Hattield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1992). Primitive emotional contagion. ln M. S. Clark (Ed) *Review of Personality and Social Psychology,* Vol. 14. *Emotion and Social Behavior* (151–177). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

Hattield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L (1994). *Emotional contagion*. Cambridge: Cambridge University Press.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.

Henning-Thuar, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, *70*(3), 58–73.

Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, *17*(4), 492–507.

Howard, D. J., & Gengler, C. (2001). Emotional contagion effects on product attitudes. *Journal of Consumer Research*, *28*(2), 189–201.

Hur, J. D., Koo, M., & Hofmann, W. (2015). When temptations come alive: How anthropomorphism undermines self-control. *Journal of Consumer Research, 42*(2), 340–358.

Kanouse, D. E., & Hanson, J. (1972). *Negativity in evaluations*. Morristown, NJ: General Learning Press.

Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. Nebraska Symposium on Motivation. *Lincoln*, 15, 192–238.

Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price framing effects on purchase of hedonic and utilitarian bundles. *Journal of Marketing Research, 47*(6), 1090–1099.

Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences towards frequency program rewards. *Journal of Marketing Research, 39*(2), 155–170.

Kivetz, R., & Zheng, Y. H. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology, 27*(1), 59–68.

Lowe, M. L., & Haws, K. L. (2014). (Im)Moral support: The social outcomes of parallel self-control decisions. *Journal of Consumer Research*, *41*(2), 489–505.

Luo, X. M. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, *15*(4), 288–294.

MacDonald, G., & Leary, M. R. (2005). Why does social exclusion hurt? The relationship between social and physical pain. *Psychological Bulletin, 131* (2), 202–223.

Mano, H. (1992). Judgments under distress: Assessing the role of unpleasantness and arousal in judgment formation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 52*(2), 216–245.

Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, *37*(5), 902–919.

Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, *17*(3), 322–332.

Mikulincer, M., Florian, V., & Hirschberger, G. (2003). The existential function of close relationships: Introducing death into the science of love. *Personality and Social Psychology Review, 7*(1), 20–40.

Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, *5*(2), 87–113.

Push, S. D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, *44*(5), 1018–1027.

Raghunathan, R., & Corfman, K. (2006). Is happiness shared doubled and sadness shared halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences. *Journal of Marketing Research,* 43(3), 386–394.

Ramanathan, S., & Menon, G. (2006). Time-varying effect of chronic hedonic goals on impulsive behavior. *Journal of Marketing Research, 43*(4), 628–641.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, *14*(2), 189–199.

Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying’s affective antecedents. *Research in Consumer Behavior, 6*(7), 1–28.

Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, *12*(3), 23–27.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 305–313.

Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology,* 22(3), 352–368.

Sarah, M., & Arthur, K. (2003). Negative affect: The dark side of retailing. *Journal of Business Research, 56*(7), 553–559.

Scherer, K. R. (1981). Speech and emotional states. In J. K. Darby (ed.), *Speech Evaluation in Psychiatry: New York: Grune and Stratton,* 189–220.

Shiv, B., & Fedorikhin, A. (2002). Spontaneous versus controlled influences of stimulus-based affect on choice behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 87*(2), 342–370.

Simpson, J. A., Griskevicius, V., & Rothman, A. J. (2012). Consumer decision in relationships. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(3), 304–314.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulsive buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality, 15*(s1), 71–83.

Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health, 24*(4), 429–441.

Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research, 33*(4), 537–547.

Wallbott, H. G., & Scherer, K. R. (1986). The antecedents of emotional experiences. In K. R. Scherer, H. G. Wallbott, & A. B. Summerfield (Eds.), *European monographs in social psychology. Experiencing emotion: A cross-cultural study (pp. 69-83). New York, NY, US: Cambridge University Press; Paris, France: Editions de la Maison des Sciences de l'Homme*.

Walter, F., & Bruch, H. (2008). The positive group affect spiral: A dynamic model of the emergence of positive affective similarity in work groups. *Journal of Organizational Behavior, 29*(2), 239–261.

Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer-Verlag.

Weiner, B., Frieze, I., Kukla, A., Reed, L., Rest, S., & Rosenbaum, R. M. (1971). *Perceiving the causes of success and failure*. Morristown, NJ: General Learning Publishing Group.

Williams, K. D., Cheung, C. K. T., & Choi, W. (2000). Cyberostracism: Effects of being ignored over the internet. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 748–762.

Xu, Q., Zhou, Y. J., Ye, M. L., & Zhou, X. Y. (2015). Perceived social support reduces the pain of spending

money. *Journal of Consumer Psychology, 25*(2), 219–230.

Yamaguchi, S. (1998). Biased risk perceptions among Japanese: Illusion of interdependence among risk companions. *Asian Journal of Social Psychology, 1*(2), 117–131.

Yao, T., Zheng, Q. Y., & Fan, X. C. (2015). The impact of online social support on patients' quality of life and the moderating role of social exclusion. *Journal of Service Research, 18*(3), 369–383.

Zhang, Y. L., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Power distance belief and impulsive buying. *Journal of Marketing Research*, *47*(5), 945–954.

Zhou, L. X., & Wong, A. (2003). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, *16*(2), 37–53.

The mechanism of consumer impulsive buying in the context of shopping with others

WANG Yanzhi[1]; YAO Tang[2,3]; LU Hongliang[4]

([1] *School of Accounting, Tianjin University of Commerce, Tianjin* 300134, *China*)

([2] *School of Economics and Management, Beihang University, Beijing* 100191, *China*)

([3] *Key Laboratory of Complex System Analysis, Management and Decision (Beihang University), Ministry of Education, Beijing* 100191, *China*) ([4] *College of Economics and Management, Northeast Forestry University, Harbin,* 150040, *China*)

Abstract: Impulsive buying is a common phenomenon in daily life. It is also an important sub-field of consumer behavior research. There have been many valuable research findings on consumers' impulsive buying in the context of consumer shopping alone. However, the research on impulsive buying behavior in the context of shopping with others is obviously insufficient. On the basis of "desire-willpower" model and the theories of emotional contagion and attribution, this paper tries to find out the internal decision-making mechanism of consumers' impulsive buying behavior from two aspects of desire and willpower through the methods of interview, experiment and questionnaire. The conclusions would enrich the current research contents of impulsive buying behavior happening in the context of shopping with others. The findings would also provide theoretical suggestions for enterprises' marketing practice, the management of personal impulsive buying behavior, and consumer education conducted by governments.

Key words: shopping with others; impulsive buying; self-control; emotional contagion theory; attribution theory